

**PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, INSIDER OWNERSHIP
DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG GO PUBLIC DI BEI
TAHUN 2006- 2009**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

DYAH KURNIA HANDAYANI
0812010004 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, INSIDER OWNERSHIP DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG GO PUBLIC DI BEI TAHUN 2006- 2009

Disusun oleh:

DYAH KURNIA HANDAYANI
0812010004 / FE / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 09 Desember 2011.**

**Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji
Ketua**

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi

Dr. Muhadjir Anwar, MM
Sekretaris

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi
Anggota

Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kebijakan Hutang, Insider Ownership Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik Di Bei Tahun 2006-2009”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Tri Kartika P.MSi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Kakak dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Nopember 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Teori Keagenan	15
2.2.1.1. Masalah Keagenan	15
2.2.1.2. Biaya Keagenan.....	17
2.2.1.3. Cara Mengatasi Biaya Keagenan	17
2.2.2 Kebijakan Hutang Perusahaan	18
2.2.2.1. Pengertian Hutang	18
2.2.2.2. Jenis-Jenis Hutang	19
2.2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemberian Hutang	21
2.2.3. Insider Ownership	22
2.2.4. Ukuran Perusahaan (<i>Firm Size</i>).....	23
2.2.5. Nilai Perusahaan	24
2.2.5.1. Pengertian Nilai Perusahaan.....	24

2.3	Pengaruh Insider Ownership Terhadap Nilai Perusahaan....	26
2.3.1.	Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan	27
2.3.2.	Pengaruh Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan	28
2.3.3.	Teori Yang Melandasi Kebijakan Perusahaan Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan	29
2.4	Kerangka Berpikir	30
2.5	Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Pengukuran Variabel	31
3.2	Teknik Penentuan Sampel	33
3.2.1.	Populasi.....	33
3.2.2.	Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Pengumpulan Data	36
3.3.3	Sumber Data	37
3.4.	Uji Normalitas.....	37
3.5.	Uji asumsi Klasik.....	37
3.6.	Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis	39
3.6.1.	Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	42
4.1.1.	PT.Lion Mesh Prima, Tbk.....	42
4.1.2	PT.Lion Metal Works,Tbk	43
4.1.3	PT. Alumindo Light Metal Industry.....	43
4.1.4	PT.Gudang Garam,Tbk.....	44
4.1.5.	PT.Sumindo Kabel,Tbk	45
4.1.6.	PT.Metrodata,Tbk	45

4.1.7. PT.United Tractor,Tbk	46
4.1.8. PT.International Nickel Indonesia	47
4.1.9. PT.Aneka Tambang,Tbk	49
4.1.10.PT. Perusahaan Gas Negara	49
4.1.11. PT.Indika Energy,Tbk	50
4.1.12. PT.Indo Tambang Raya,Tbk	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1. Insider Ownership	51
4.2.2. Firm Size	53
4.2.3. Rasio Leverage/DR	55
4.2.4. Nilai Perusahaan (PBV)	58
4.3. Uji Normalitas	59
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	62
4.4. Analisa Model Dan Pengujian Hipotesis	66
4.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4.2. Uji F	68
4.4.3. Uji t	69
4.5. Pembahasan	70
4.5.1. Pengaruh <i>insider ownership</i> Terhadap Nilai Perusahaan	70
4.5.2. Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan	71
4.5.3. Pengaruh <i>Firm size</i> Terhadap Nilai Perusahaan	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia 2006-2009	7
Tabel 4.1.	<i>Insider Ownership</i> Perusahaan Manufaktur Tahun 2006-2009 .	52
Tabel 4.2.	<i>Firm Size</i> Perusahaan Manufaktur Tahun 2006-2009	54
Tabel 4.3	Leverage Perusahaan Manufaktur Tahun 2006-2009	56
Tabel 4.4	Debt Ratio Perusahaan Manufaktur Tahun 2006-2009	58
Tabel 4.5.	Uji Normalitas	60
Tabel 4.6.	Hasil Uji Normalitas Dengan Transformasi	61
Tabel 4.7.	Uji Kualitas Data	62
Tabel 4.8.	Uji Durbin Watson	63
Tabel 4.9.	Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.10.	Nilai VIF	65
Tabel 4.11	Korelasi Rank Spearman	66
Tabel 4.12.	Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.13.	Uji F	68
Tabel 4.14	Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Distribusi daerah Keputusan Autokorelasi	64
-------------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data Keuangan

Lampiran 2 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, INSIDER OWNERSHIP DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG GO PUBLIK DI BEI TAHUN 2006-2009

Dyah Kurnia Handayani

Abstraksi

Pasar modal Indonesia yang dikategorikan sebagai pasar modal yang sedang tumbuh memiliki potensi yang tinggi untuk memberi kontribusi dalam ekonomi Indonesia. PT. Bursa Efek Indonesia sebagai salah satu bursa yang menjadi acuan pasar modal Indonesia yang didominasi emiten industri manufaktur. Seperti diketahui bahwa krisis ekonomi Indonesia berdampak pada nilai fundamental perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan manufaktur yang go publik di Bursa Efek Indonesia memiliki nilai perusahaan yang kurang stabil. Hal ini disebabkan karena sektor perusahaan manufaktur kurang mendapat perhatian dari investor yang mengakibatkan saham emiten perusahaan manufaktur kurang likuid sehingga saham emiten manufaktur hanya bergerak aktif di saat tertentu saja.

Populasi dalam penelitian ini adalah aporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, tahun 2006 – 2009 dimiliki oleh sampel sebesar 13 perusahaan. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berasal dari perusahaan. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan dari hasil penelitian 1). *Insider ownership* berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang go publik di BEI. 2). *Firm size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang go publik di BEI. 3). Tingkat hutang atau leverage perusahaan manufaktur berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang go publik di BEI.

Keyword : Nilai Perusahaan, Insider ownership, Firm size, Leverage

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri kreatif adalah kerajinan dan termasuk di dalamnya adalah barang kerajinan emas. Emas tak sekedar perhiasan saja, perkembangan industri maupun fashion dalam mengolah logam mulia ini pun telah mengembangkan berbagai produk perhiasan emas baik untuk dipakai maupun untuk dipajang. Oleh karena itu sudah saatnya barang-barang emas ditangani secara serius oleh pemerintah melalui standardisasi, guna meningkatkan daya saing baik di pasaran domestik maupun internasional. Indriastuti dan Rufaidah, (2010: 2).

Sudah sejak dahulu dalam perdagangan emas bahwa kadar emas dinyatakan dalam satuan karat, akan tetapi akhir-akhir ini kadar dinyatakan dalam persen. Sebagian besar dari masyarakat saat melakukan transaksi emas berpedoman pada “karat”, jarang mengenal atau menggunakan “persen” sebagai cara untuk mengetahui kandungan emas dari barang yang dibeli. Kadang di sini konsumen dimainkan oleh pedagang karena ketidaktahuan tentang perhitungan kadar. Persyaratan mutu yang telah tercantum dalam SNI 13-3487-1995 Barang-barang emas, kadarnya sudah disetarakan antara karat dengan persen dan sudah mencantumkan tingkat kemurnian namun titik beratnya masih kepada kadar emas yang dinyatakan dalam karat. Sedangkan persyaratan mutu pada SNI Barang-barang emas tahun 2005 hanya mencantumkan kadar (%) dan karatnya saja, belum

mencantumkan tingkat kemurnian yang dipersyaratkan. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian agar persepsi tentang persyaratan mutu yang diinginkan, sesuai dengan kualitas yang dipersyaratkan. Indriastuti dan Rufaidah,(2010: 2).

Perhiasan-perhiasan yang diproduksi dan dipasarkan, terbuat dari berbagai macam bahan, seperti platinum, emas, perak, nikel dan lain-lain. Dari semua produk perhiasan yang dipasarkan perhiasan emas merupakan salah satu perhiasan yang penjualannya sangat sensitif. Dari waktu ke waktu harga emas murni terus melonjak, sehingga hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis perhiasan emas. Adapun sensitifnya harga jual perhiasan emas dikarenakan harga material utamanya yaitu mas murni, sangat tergantung pada faktor-faktor lain seperti nilai minyak mentah, nilai tukar mata uang, dan lain-lain. Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan atau kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

<http://images.soemarno.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/RgBzygoKCpkAAGD5WQAI/konsumen%20sepeda%20motor%20di%20Malang.doc?nmid=22634068>

Sikap adalah evaluasi *kognitif* seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (William J Stanton 1985; 161), sedangkan menurut Kotler (2002; 200) sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Gaya hidup merupakan salah satu indicator dari factor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai factor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian. Octavia, (2010: 28).

Perhiasan bagi sebagian besar perempuan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan. Perhiasan memberikan kepercayaan diri

sekaligus menunjukkan kelas social tertentu bagi pemakainya. Bahkan keinginan akan perhiasan tertentu memiliki hubungan dengan mode yang sedang berkembang dan sebagai alternative investasi. Perhiasan yang ditawarkan produsen semakin beragam dan memunculkan keinginan yang juga beragam. Salah satunya perhiasan yang cukup diminati adalah emas putih. Trend ditahun 2009 untuk jenis perhiasan perempuan, emas putih menduduki peringkat kedua setelah berlian.

Secara teori, emas putih berbeda dengan emas kuning. Emas putih adalah campuran emas dengan logam lain berwarna putih seperti nikel (Ni), perak (Ag), palladium (Pd), platinum (Pt), maupun rhodium (Rh). Campuran logam putih mampu mengubah warna emas dari kuning menjadi putih. Banyak pencinta perhiasan yang beralih membeli emasputih, disamping sebagai alternative investasi, menggunakan emas putih dianggap lebih fresh, elegan dan tidak mencolok. Perilaku pembelian emas putih tidak terlepas dari gaya hidup. Namun apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen memerlukan pengkajian secara empiris.

Penelitian ini dilakukan di Pusat kota Surabaya di perbelanjaan toko emas dimana di tempat tersebut adalah pasar yang cukup strategis letaknya di tengah kota Surabaya sebagai lalu lintas perdagangan, khususnya perdagangan emas. Beberapa alasan penyebab perhiasan emas lebih diminati daripada perhiasan perak adalah disebabkan oleh beberapa motif pembelian perhiasan emas seperti dapat meningkatkan gengsi, spekulasi atau investasi. Sedangkan perhiasan perak kurang dapat mernenuhi motif tersebut, khususnya motif spekulasi dan investasi

perhiasan perak tidak dapat dijual kembali, oleh karena itulah banyak wanita yang lebih suka membeli perhiasan emas. Emas putih adalah aloi emas dan lain lain logam yang mengandung perak, nikel, platinum dan palladium. Seperti emas kuning, emas putih boleh jadi 18 karat, 14 karat, 8 karat atau mana mana karat yang sesuai. Emas putih 18 karat adalah campuran 75 peratus emas dan 25 peratus lain lain logam seperti perak dan palladium.

<http://toyu2u.wordpress.com/2008/08/24/apakah-emas-putih/>,namun

akhir-akhir ini emas putih banyak yang dipalsukan sehingga banyak konsumen yang beralih ke emas kuning, berikut adalah data tentang pembelian emas putih di Toko Mas Gajah Surabaya.

Tabel 1.1. Data penjualan emas putih di Toko Mas Gajah Surabaya

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2007	400000000	545420055
2008	400000000	535670400
2009	400000000	470600321
2010	400000000	345200150

Sumber: toko Toko Mas Gajah Surabaya /2010.

Berdasarkan gambaran data di atas menunjukkan bahwa pembelian dan penjualan emas putih yang dilakukan di pasaran mengalami penurunan hal ini dapat disebabkan kondisi masing-masing pelanggan."Pelanggan atau konsumen yang berfikir rasional dalam kehidupannya dan juga banyak yang menjual, karena kebutuhan mereka. Bukan karena emas yang lagi naik. Lagi pula naiknya masih sedikit. Apalagi menjelang hari raya ini, banyaknya tindak kriminalitas yang

setiap tahunnya terus meningkat, dapat dilihat pada tahun 2009 target penjualan emas putih sebesar Rp.400.000.000,- sedangkan realisasi penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.345.200.150,-, pembelian emas putih ini tidak hanya sekedar investasi tetapi juga ada motif seperti gaya hidup masing-masing konsumen yang membelinya, serta sikap yang membentuk mereka dalam memutuskan untuk pembelian emas putih.

Jakarta - Harga emas dunia yang terus merangkak naik, membawa dampak kepada penjualan perhiasan logam mulia emas di dalam negeri. Kenaikan harga emas tercatat tipis dibawah 10%, namun terjadi penurunan pembelian atas perhiasan emas. Berdasarkan pantauan detik Finance di beberapa toko perhiasan di Jakarta, ada beberapa pengelola yang menaikkan harga jual emas. Seperti pada toko Diamond di pusat belanja Cijantung Jakarta Timur. Di sini, emas dengan kadar 23 dan 24 karat naik Rp 10 ribu per gram, dari harga minggu sebelumnya. "Harga emas kami naikan Rp 10 ribu, dari harga kemarin. Tentu ada pengaruh dari harga emas dunia yang naik. Kita mengikuti saja".Minggu (22/11/2009).

Shiffman dan Kanuk(2000) adalah ***“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display insearching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”***. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dari sini kemudian muncul pemikiran akan perlunya sebuah

penelitian untuk mengetahui seberapa besar sikap dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan untuk membeli emas putih dengan demikian penulis membuat judul TA : **“Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Emas Putih Di Pusat Kota Surabaya”**.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disusun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli emas putih di Pusat Kota Surabaya.

1.3. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh sikap dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, memberikan ketertarikan pada suatu produk agar konsumen membelinya.

3. Bagi peneliti sebagai referensi penelitian lebih lanjut.